

〔文学篇〕

【論文】

# 熊本地震後の復興スローガン

茂木 俊伸

## Reconstruction Slogans Following an Earthquake: Case Study of the Kumamoto Earthquake

Toshinobu MOGI

### 要旨 (Abstract)

This paper reports the results of a survey and analysis of reconstruction slogans such as “*Ganbarou!* Kumamoto” (Let's not give up! Kumamoto) seen in the linguistic landscape following the Kumamoto Earthquake of April 2016.

In this survey, 118 notices exhibiting reconstruction slogans were gathered from June 2016 to April 2018 from shopping districts in the center of Kumamoto city. An analysis of these notices led to the following conclusions: (1) over the course of the year after the earthquake, the number of notices with reconstruction slogans decreased significantly, then slightly increased after a year, and again decreased gradually; (2) case studies of reconstruction slogans following the Great East Japan Earthquake exhibited similarities with the results of this survey, including the basic structure of the slogans as “verb + sentence-final expression + place name.”

キーワード (Keywords) : 言語景観, 方言景観, 復興スローガン, 復興エール, 熊本地震

## 1. はじめに

本稿では、「平成28年(2016年)熊本地震」<sup>1)</sup>の後に熊本市内中心部の商店街に掲げられた「がんばろう!熊本」のような「復興スローガン」の調査および分析結果について報告する。

この調査の目的は、熊本地震後にどのような言語景観が現れ、またそれがどのように変化したのかを明らかにすることにある。これは、大規模災害後の掲示物に見られる復興スローガンを量的に把握する新たな試みであり、同時に日本語研究者の目から見た熊本地震の記録でもある。

本稿の以下の構成は、次のとおりである。次の第2節では復興スローガンを扱った先行研究を整理し、第3節では調査の方法について述べる。第4節では、調査結果の提示とその分析を行う。第5節はまとめである。

## 2. 先行研究

「言語景観 (linguistic landscape)」は、「道路標識, 広告看板, 地名表示, 店名表示, 官庁の標識などに含まれる可視的な言語の総体」(バックハウス2005:53)のように定義される。日本の言語景

観に関しては、主に多言語景観、方言景観などの研究が行われている。本稿で取り上げる大規模災害からの復興を呼びかける言語表現は、とりわけ方言景観研究の中で取り上げられてきたものである。

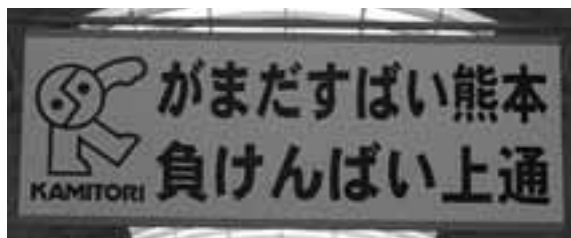
熊本地震後の市街地や観光地では、例えば、〔図1〕から〔図3〕のような商店街やアーケードのさまざまな掲示物（ポスター、貼り紙、のぼり、飲食店の店頭のメニューなど）や看板、あるいは店頭の商品のパッケージなどにおいて、また、〔図4〕のような路上の車両（電車、バス、タクシー、トラックなど）の外装やステッカーなどにおいて、復興スローガンを日常的な言語景観として見ることができた。



〔図1〕アーケードの柱とのぼり  
(2016年8月)



〔図2〕店舗入口の貼り紙  
(2016年6月)



〔図3〕アーケードの吊り下げ看板 (2016年10月)



〔図4〕バスの車体 (2018年3月)

## 2.1 復興スローガン

まず、本稿が調査・分析対象とする「復興スローガン」について整理する。〔図1〕～〔図4〕に見られるような、被災地やそこに暮らす人々を励ましたり復興に向けて鼓舞したりする表現について、先行研究では、「エール」「スローガン」などの名称が用いられている。

櫛引 (2015: 35-36) は、「方言エール」を「地震発生直後でライフラインもままならない生と死が隣り合わせの時期に書かれ貼り出された」、「それを目にした人たちに過酷な現状を直視させ、それを乗り切ろうというメッセージを放った」ものとし、一方で、「方言スローガン」を「ライフラインが復旧し日々の生活に余裕が出てきた時期に掲げられた」、「被災地の人々に困難や障害に屈せず一致団

結して復興を成し遂げようという思いを喚起させる」ものとして、両者を区別する。

本稿で報告する調査は、後者の時期に行ったものであり、方言で書かれたものと共通語で書かれたものを包括的に扱うため、本稿では、先行研究の引用部を除き、便宜上、このような表現の名称を「復興スローガン」に統一することとする。本稿で扱う復興スローガンのより具体的な範囲については、第3節で述べる。

## 2.2 東日本大震災と復興スローガン

大規模災害後の言語景観における復興スローガンの記録は、例えば阪神・淡路大震災（1995年1月）の事例を見ることができる（坂田1998）。しかし、言語研究からのアプローチは、東日本大震災（2011年3月）の後に本格化したと言える。特に方言景観と復興スローガンを扱った研究のうち、本稿と関わりの深いものをまとめると次のようになる。

まず、田中（2011）および一連の研究（田中ほか2013、田中2016）は、東日本大震災後の「方言エール」の類型化を行っている。特に、方言エールの作成主体による分類、時間の経過に伴うその用法・役割の変化、あるいは「エール部+地名」という表現の基本構造といった観点は、復興スローガンを捉えるための基本的な枠組みを提示したものである。

また、魏・石山（2012）および一連の研究（魏2012、小林ほか2012）は、宮城県を中心として看板、ポスター、のぼりの「復興スローガン」を写真撮影により収集し（2011年5～8月、87例）、量的な把握を行っている。その分析では、共通語形と方言形の違いとして、「スローガンの向けられる地域が細かく限定されるほど方言が用いられている」ことを指摘し（魏・石山2012：44）、これを現代方言の機能に基づく意図的な選択であるとしている。

ロング・斎藤（2016）は、福島市における復興支援の「標語」について、方言使用が見られるものの、「標準語の「がんばろう」の使用が意外に多い」ことを指摘する（同：80）。また、「これは科学的・数量的に取り組むのが困難な問題」であるとする（同上）。

これらを踏まえて本稿で設定する課題は、第一に、復興スローガンの量的調査のあり方を検討すること、また第二に、東日本大震災後の事例で指摘された傾向を熊本地震後の復興スローガンでも検証すること、の2点である。

## 2.3 熊本地震と復興スローガン

熊本地震後の言語景観に復興スローガンが現れたことは、さまざまな現地の文献から確認できる。次の(1a-b)は体験記録や日記、(1c)は短歌の例である（先の〔図3〕が、(1b)の記述にある「吊り下げ看板」である）。

- (1) a. 繁華街の下通りには、「まけんばい！ 熊本」「がんばるけん！ 熊本」などと書かれたポスターがあちこちに貼られ、市民を元気づけていた。（米村2016：125）
- b. アーケードの吊り下げ看板二枚、「がまだすばい熊本、負けんばい上通」を下げることにした。（河島2017：83）

c. 「がんばろう熊本」の文字トラックに見つけてけふの勇気を貰ふ (黒田2018: 42)

報道の例としては、熊本日日新聞において、復興スローガンを集めた写真特集が組まれた(2016/4/28夕刊「支えあおう 心ひとつに」、熊本日日新聞社編集局(2016: 143)に再録)ほか、復興スローガンのリストと写真、発信者への取材を合わせた記事も掲載された(2017/1/3朝刊「復興へのスローガン」)。

ただし、これらの情報は断片的なものであり、熊本地震後の復興スローガンが「いつ、どれくらい、どのように現れたか」は明確ではない<sup>2)</sup>。特に、「どれくらい」という復興スローガン使用の量的側面については、2.2節で見た魏・石山(2012)以外にもAzuma(2014)に東日本大震災後の東北地方の報告が見られるが、ロング・斎藤(2016)が指摘するように、被災地で目に付いたものを記録するという従来の方法では十分に捉えることができない。そこで、本稿では、調査地点を定め、定期的はその地点における復興スローガンを記録することにより、この問題を克服することとした。

### 3. 調査の方法

本節では、熊本市中心部において行った復興スローガン調査の概要を示す。

#### 3.1 調査地点と調査日

まず、調査地点として、熊本市中心部の商店街である、サンロード新市街アーケード、下通アーケード、上通アーケード、上通並木坂の4箇所を設定した(次頁[図5])。[図5]の網掛けで示したサンロード新市街(約235m)、下通(約510m)、上通(約360m)のアーケード部分は、全長およそ1.1kmである(数字は現地の案内板による)。

これらの通りにおいて、徒歩・目視で復興スローガンを含む掲示物を確認し、写真撮影によって記録する調査を行った。調査は、地震発生2ヵ月後の2016年6月から2年後の2018年4月まで、2ヵ月おきの週末に計12回実施した。具体的な調査実施日は、次の(2)のとおりである(丸数字は回数)。

##### (2) 調査実施日

2016年：①6/11(土)、②8/14(日)、③10/15(土)、④12/18(日)

2017年：⑤2/18(土)、⑥4/16(日)、⑦6/17(土)、⑧8/12(土)、⑨10/14(土)、⑩12/16(土)

2018年：⑪2/18(日)、⑫4/15(日)

なお、熊本市内のライフライン(電気・ガス・水道)は2016年4月中に復旧しており(熊本市都市政策研究所・政策局復興総室2018: 70)、本調査を開始した同年6月には、熊本市内中心部の経済活動は本格的な復旧期に入っている。例えば、調査地点に近い鶴屋百貨店は同年6月1日に全館の営業を再開し、中心部商店街等による復興イベント「くまもとがんばるモン」が開催された(地方経済総合研究所2017)。



〔図5〕調査地点

### 3.2 調査対象

収集対象としたのは、上述の4つの通りに面した形で貼り出されている店舗壁面・ショーウィンドウの掲示物（ポスター、貼紙、POPなど）、および店舗前に置かれた路上設置物（のぼり、黒板・ホワイトボード、メニュースタンドなど）、さらに、これらの通りで行われていた特設イベントの掲示物や設置物のうち、復興スローガンを含むものである。

収集に当たっては、具体的にどのような表現を「復興スローガン」と認めるか、また、どの範囲の掲示物を収集・分析の対象に含める（あるいは除外する）か、という2点が問題となった。これらの点について、本調査では次のように処理した。

まず、「復興スローガン」の範囲については、「がんばろう！熊本」のような「被災地（の人々）が行為の主体となるスローガン」とした。これにより、「熊本の皆様を応援しています」のような外部からの応援の意思表示や、「甦れ！熊本城」のような特定の施設へのエールは除外した。また、日本語の分析を目的とするため、少数見られた“STAND UP! KUMAMOTO”のような日本語以外の言語のスローガンも対象外とした。

収集する掲示物に関しては、同じ掲示物が複数掲示されているケースである「反復」の問題（猿橋2016：53-54）が、集計に特に大きな影響を及ぼすことが分かった。このため、同一地点に同一のスローガンが書かれた同形態の掲示物がある場合は、1つだけカウントすることとした。さらに、同一あるいは同種の掲示物が大量に見られた次の（3）のようなケースは、各回の記録もしくは集計の段階で除外した（このうちの（3a）は、先に示した〔図1〕中に見られるものである）。

- (3) a. 新市街アーケードの柱（計34本）のステッカー「負けんばい熊本」（計78枚）
- b. 上通並木坂の街灯フラッグ（20枚）（①2016/6～⑦2017/6 調査まで存在）
- c. 復興イベント「くまもとがんばるモン」の掲示物（①2016/6 調査時）
- d. 復興イベント「熊本まちあかり」の設置物（④2016/12調査時）

また、イベントの告知を目的とした掲示板などのスペースに貼られたポスターや、カタログスタンドに置かれたチラシ類についても、同様の理由で除外した。

なお、以下では、「復興スローガンの数」ではなく、「復興スローガンを含む掲示物の数」を分析する。これは、掲示物に複数の語句や文が書かれており、かつそれらのスローガンとしての切れ目が明確でない例が見られたためである。このため、1つの掲示物に複数のスローガンが書かれていても、数としては「1件」として扱うことになる。

#### 4. 調査の結果と分析

本調査において記録できた復興スローガンを含む掲示物は、異なり数で118件であった。12回の調査すべてで確認できた掲示物は1件のみである。調査地点ごとに収集した掲示物の件数を示したものが、次の〔表1〕である。商店街の店舗の掲示物や設置物の件数を「店舗前掲示物数」、臨時的なイベントによるものを「通路等掲示物数」として示した。カッコ書きの「掲示店舗数」は、前者の掲示物が見られた店舗の数である。

〔表1〕収集された復興スローガンを含む掲示物

	店舗前掲示物数	(掲示店舗数)	通路等掲示物数	合計
新市街	6	(5)	5	11
下通	54	(38)	8	62
上通	31	(20)	6	37
並木坂	8	(8)	0	8
計	99	(71)	19	118



上通と下通の掲示物の件数および掲示物が見られた店舗数が多いのは、もともとこれらの通りの店舗の数が多いためだと考えられる。また、掲示物が見られた店舗あたりの掲示物数で見た場合、新市街1.2、下通1.42、上通1.55、並木坂1.0となる。ここから、下通と上通においては、同時に複数の掲示をしたり、掲示物の入れ替えを行ったりした店舗が相対的に多いことが見てとれる。

#### 4.1 復興スローガンの量的変化

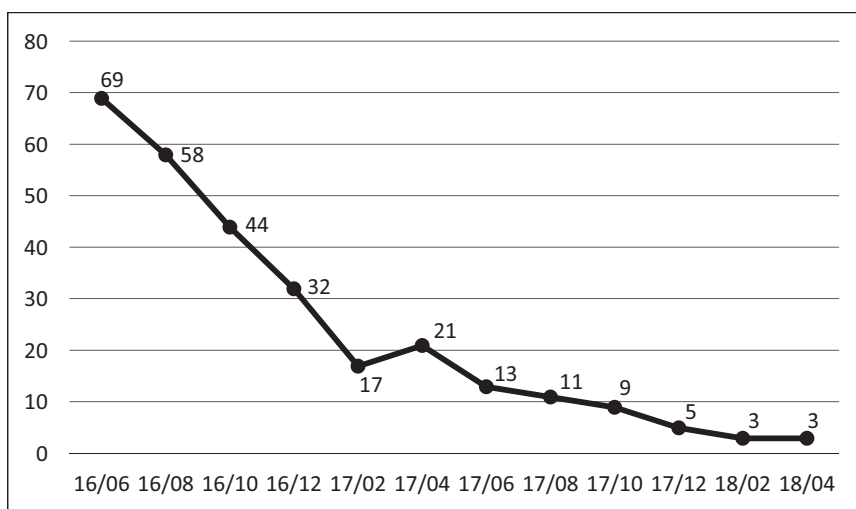
復興スローガンを含む掲示物について、各回の調査で確認できた件数を示すと、次の〔表2〕のようになる。上段から、単純に集計した件数、前の回の調査で見られなかった掲示物の件数（「△増」）、前の回の調査では見られたがその回では確認できなかった掲示物の件数（「▽減」）である。

〔表2〕 収集された復興スローガンを含む掲示物

	16/06	16/08	16/10	16/12	17/02	17/04	17/06	17/08	17/10	17/12	18/02	18/04
件数	69	58	44	32	17	21	13	11	9	5	3	3
△増	—	28	10	5	0	8	2	3	1	0	0	2
▽減	—	39	24	17	15	4	10	5	3	4	2	2

基本的に復興スローガンを含む掲示物の件数は減少数が増加数を上回っており、件数が増加するのは地震1年後の復興イベントや復興セールなどに関する掲示物が見られた2017年4月のみである<sup>3)</sup>。これ以降の調査で新たに見られた掲示物は同6月の2件にとどまり、地震後半年以内に確認された掲示物がそのまま残されたケースがほとんどである。地震2年後の2018年4月調査で確認できた復興スローガンを含む掲示物は、下通・上通・並木坂各1件の計3件のみであった。

この〔表2〕の件数について、グラフに示したものが次の〔図6〕である。



〔図6〕 復興スローガンを含む掲示物の件数の遷移

全体的に復興スローガンを含む掲示物の件数は減少傾向にあり、特に地震後1年間（2017年2月まで）の減少が著しいことが確認できる。

復興スローガンがこのような減少傾向を見せる理由は、調査期間が、災害から日常を取り戻しつつあった時期に当たることによると考えられる。林（2003）は、被災者たちの心理状態について、次のような変遷をたどるとする。

- (4) a. フェーズ0（「失見当期」、地震発生～10時間）
  - b. フェーズ1（「被災地社会の成立期」、10時間～100時間）
  - c. フェーズ2（「災害ユートピア期」、100時間～1,000時間）
  - d. フェーズ3（「復旧・復興期」、1,000時間～）
- （林2003：61）

また、木村（2015）は（4d）の時期を「現実への帰還」の段階（10,000時間まで）と「創造的復興」（それ以降）の段階に分け、前者を「非日常」から「日常」へと戻っていく時期としている（同：136）。

本調査を開始した2016年6月（地震2ヵ月後）は、既に発災後1,000時間を経過しフェーズ3「復興・復旧期」に入っている。これ以前の復興スローガンを含む掲示物の状況は明らかではないが、「被災地に善意が満ち、助け合いの精神が顕著になる」（林2003：63）とされるフェーズ2「災害ユートピア期」には、互いを励ましあう復興スローガンが多く掲げられていた可能性がある。その後、市内中心部が徐々に地震以前のような活動を取り戻していくことで、「がんばる」ことを訴える復興スローガンのメッセージ性が弱くなり、掲示物自体が撤去されることも多くなったのだと考えられる。

時間の経過とともに復興スローガンの持つ特別な力が失われていったという点は、復興スローガンを含む掲示物の扱いの変化からも裏付けられる。今回の調査期間中には、復興スローガンを含む掲示物に重ねて広告やポスターなどの日常の情報を貼ったり、復興スローガンを含む掲示物をはがす、シールを貼るなどのいたずらを受けたりする現象が、徐々に観察されるようになった。

次の〔図7〕は、上通の「がんばろう熊本」という同一の掲示物であるが、2016年8月調査では通りから復興スローガンが見えていたのに対し（〔図7〕左）、2016年10月調査では掲示物の正面の路上に化粧品の広告（立体物）が設置され、復興スローガンが隠されてしまっている（同右）。



〔図7〕復興スローガンの扱われ方の変化  
（左：2016年8月、右：同10月）



このように、復興スローガンは、現地の強い共感を呼ぶ時期にはいわば最優先のメッセージを持つ特別な掲示物として目に付く形で掲げられるものであったが、時間の経過とともにその「聖域」としての性格は弱くなり、通常の掲示物と同様の扱いを受けるようになっていったと考えられる。本調査で明らかになった復興スローガンの減少のあり方から推測するかぎり、このような傾向は、地震の1年後、先の木村（2015）の分類で言えば「現実への帰還」段階までの間に急速に進んでいったと言える。

## 4.2 復興スローガンの構造と方言使用

118件の掲示物に見られた復興スローガンの表現で最も多かったのは、「がんばろう熊本」、「負けんばい熊本」のような「動詞（+文末表現）+地名」のパターンであった（99件、83.9%）。

これに該当しない掲示物19件の内訳は、「熊本がんばろう」のような地名前置型のスローガン（7件）、「元氣ばい熊本」のように動詞ではなく名詞・形容動詞が使われたスローガン（2件）、地名を含まないスローガン（7件）、人や（地名を含む）組織を表す名詞が使われていたスローガン（2件）、地名部分が確認できなかったもの（1件）である。

「動詞（+文末表現）+地名」という基本パターンは、東日本大震災後の復興スローガンの基本構造を「エール部+地名」とする先行研究の指摘（田中2011など）と一致する結果であり、大規模災害後の復興スローガンの定型化が見て取れる。

この基本パターンにおいて、特に、「がんばろう熊本」（動詞「がんばる」+助動詞「う」+地名「熊本」）の組み合わせが最も多く現れた（61件、51.7%）。助動詞「う」は、自らの復興への意志を表すと同時に、同じ熊本の人々に連帯を働きかけるニュアンスを感じさせる（cf. 大橋2012）。

次に、復興スローガンにおける方言の使用について見る。「がまだす」（動詞）<sup>4)</sup>、「ばい／ばな」（終助詞）、「けん」（接続助詞）<sup>5)</sup>といった熊本方言で用いられる表現の使用は、118件中42件（35.6%）に見られた。調査地点別の方言使用の状況については、次の〔表3〕のとおりである。4地点の中でも上通の方言使用の割合の高さが目立つが、表現としては「がまだす」（19件中11件）、「ばい」（同9件）が多用されている。

〔表3〕復興スローガンを含む掲示物における方言使用

	共通語のみ	方言使用	計
新市街	8	3	11
	72.7%	27.3%	100%
下通	45	17	62
	72.6%	27.4%	100%
上通	18	19	37
	48.6%	51.4%	100%
並木坂	5	3	8
	62.5%	37.5%	100%
計	76	42	118
	64.4%	35.6%	100%

先に2.2節で見たとおり、復興スローガンの地名と方言使用との関係について、東日本大震災後の復興スローガンを分析した魏・石山（2012）は、スローガン内の地名が細かく限定されるほど方言が用いられるという傾向を指摘していた。この点について、今回の調査データで検討を行う。

本調査で収集した復興スローガンを含む掲示物118件のうち、上で示した「動詞（+文末表現）+地名」（例：「がんばろう熊本」）もしくは「地名+動詞（+文末表現）」（例：「熊本がんばろう」）のパターンを持つものは108件であった。このうち方言使用が見られるものは39件（36.1%）である。この108件の掲示物について、スローガンに含まれる地名を、国名（「日本」）、地方名（「九州」）、県名（「熊本（県）」）、通り名（「上通」「下通」等）に分類し、それぞれの地名を含んだスローガンの方言使用率を示すと、次の〔表4〕のようになる（複数の地名が使われた掲示物もあるため、「掲示物数」の合計は108件を超える）。

〔表4〕復興スローガンの地名と方言使用

地名	掲示物数	（うち方言使用）	方言使用率
日本	2	0	0%
九州	4	0	0%
熊本（県）	104	35	33.7%
通り名	9	9	100%

今回の調査で確認された最小単位の地名は通り名であり、これを含む掲示物は9件あったが、そのすべてが「がまだす」「ばい」「けん」等の表現を使用していた。したがって、魏・石山（2012）の指摘する傾向は、今回の調査でも確認されたとと言える。

## 5. おわりに

本稿では、熊本地震後の言語景観に見られた復興スローガンについて、先行研究を踏まえた課題を設定し、調査・分析を行った。

第一の課題、熊本地震後の熊本市中心部商店街の掲示物における復興スローガンを量的に把握する試みについては、地震発生2ヶ月後から118件の掲示物を収集し、調査期間中に「地震1年後までは大きく減少し、1年後に微増、その後はゆるやかに減少する」という変化が見られたことを示した。

第二の課題、過去の復興スローガンの分析結果との比較については、復興スローガンの基本パターンが「動詞（+文末表現）+地名」であること、このようなパターンにおける地名が細かく限定されるほど方言使用が見られることに関して、先行研究と共通する結果が得られた。

熊本地震後の言語景観における復興スローガンは、今となってはその多くが消えてしまったが、記録から可能なかぎり正確なデータを作成し、今後も分析を行っていく必要がある。例えば、復興スローガンの量的把握については、掲示物の掲示場所（店舗の業種など）や掲示媒体、作成方法など、より詳細な分析の余地が残されている。また、復興スローガンの表現に関する語彙・文法的観点からの分析については、別の機会に行いたい。

### 謝辞

本稿は、第273回筑紫日本語研究会（2018年3月29日、於：熊本大学）における口頭発表「熊本地震後の言語景観」の内容の一部に、加筆・修正を行ったものである。本研究の着想のきっかけとなる情報を提供くださった屋敷信晴氏（熊本大学）、発表時に有益なコメントをくださった方々、ならびに本稿の査読者に御礼を申し上げる。

### 注

- 1) 熊本地震（平成28年（2016年）熊本地震）では、2016年4月14日21時26分（前震）、同4月16日1時25分（本震）に最大震度7が観測された。本稿の調査地点に近い熊本市中央区大江の震度は、それぞれ震度5強、震度6強であった（熊本市都市政策研究所・政策局復興総室2018：58）。
- 2) 尾方ほか（2017）は、熊本市内の避難所における貼り紙の内容・機能の変化に関する量的分析を行っているが、復興スローガンが該当すると考えられる機能カテゴリー「慰め・激励」に分類される貼り紙は、グラフから読み取るかぎりゼロである。
- 3) 掲示物が掲示場所から撤去されたこと以外に、調査において復興スローガンを含む掲示物の件数が減少する要因としては、1) 調査者の見落としの可能性の他に、2) 掲示場所が一時的に見えなくなるケース（例：開店前や臨時休業でシャッターが下りている、ポスターなどが上に重ねて貼られている、復旧工事の足場や覆いが設置された）、3) 掲示場所自体が消滅するケース（例：店舗の移転、建物の取り壊し、掲示物が貼られていた工事防護壁の撤去）が見られた。このうち1)と2)については見かけ上の変化であるため、ある回の調査で確認できなかった掲示物が、それ以降の回の調査で再び確認される場合があった。このようなケースも、数字の上では件数の増として現れることになる。
- 4) 「がまだす」は、熊本方言で「よく働く。精を出す」（藤本2011：420）ことを表すとされる。この語を復興スローガンにおいて“頑張る”の意で用いることについて、新聞紙上などで違和感を示す意見も見られた。この現象に関しては、別の機会に取り上げたい。
- 5) 熊本県の公式の復興スローガンは、接続助詞「けん」を使った「がんばるけん！ くまもとけん！」である。熊本県くまモングループ（2018）では、裏表紙の見返しにおいて、この復興スローガンに関する解説がなされている。

### 参考文献

- 大橋理枝（2012）「東日本大震災復興スローガンのコミュニケーション」、『放送大学研究年報』29, pp.55-62, 放送大学。
- 尾方義人・江頭優佳・能登裕子・縄田健悟・大草孝介・藤智亮・綿貫茂喜・山田クリス孝介（2017）「熊本地震避難所の掲示情報からみる生活者のレジリエンス分析」『地区防災計画学会誌 C+Bousai』9, pp.7-10, 地区防災計画学会。
- 河島一夫（2017）「古書店主の震災日記」、『熊本地震2016の記憶』（岩岡中正・高峰武（編））、pp.76-128, 弦書房。
- 魏ふく子（2012）「方言は被災者を支えることができるか」、『方言を救う、方言で救う：3・11被災地からの提唱』（東北大学方言研究センター）、pp.81-105, ひつじ書房。

- 魏ふく子・石山理恵 (2012) 「復興スローガンにおける方言の使用と意識」, 『日本方言研究会第94回研究発表会発表原稿集』, pp.43-46, 日本方言研究会.
- 木村玲玖 (2015) 『災害・防災の心理学: 教訓を未来につなぐ防災教育の最前線』, 北樹出版.
- 櫛引祐希子 (2015) 「東日本大震災の被災者と方言」, 『追手門学院大学国際教養学部紀要』 8, pp.25-40, 追手門学院大学国際教養学部.
- 熊本県くまモングループ (監修) (2018) 『小学館版学習まんが くまモン: 地域振興と災害復興にかけまわる次世代のリーダー』, 小学館.
- 熊本市都市政策研究所・政策局復興総室 (編) (2018) 『平成28年熊本地震: 熊本市震災記録誌』, 熊本市.
- 熊本日日新聞社編集局 (編) (2016) 『熊本日日新聞特別縮刷版 平成28年熊本地震 1カ月の記録: 2016年4月15日~5月15日』, 熊本日日新聞社/熊日出版.
- 黒田光子 (2018) 「がらんぼう熊本」, 『平成28年熊本地震 震災万葉集』 (くまもと文学・歴史館 (編)), pp.41-42, 花書院.
- 小林 隆・中西太郎・田附敏尚・川越めぐみ・津田智史・魏ふく子・坂喜美佳 (2012) 「東日本大震災と被災地の方言: 東北大学方言研究センターの取り組み」, 『日本語学』 31(6), pp.28-41, 明治書院.
- 坂田彦彦 (1998) 「阪神・淡路大震災とビジュアルコミュニケーション: 調査報告と今後への教訓」, 『デザイン理論』 37, pp.96-97, 意匠学会.
- 猿橋順子 (2016) 「言語景観データ分析の方法: テキスト・談話・記号」, *Aoyama Journal of International Studies* 3, pp.43-62, 青山学院大学国際研究センター.
- 田中宣廣 (2011) 「地域語の底力: 方言エールと言語経済学の方法」, 『日本方言研究会第93回研究発表会発表原稿集』, pp.65-74, 日本方言研究会.
- 田中宣廣・山下暁美・大橋敦夫・日高貢一郎 (2013) 「方言エール」, 『魅せる方言 地域語の底力』 (井上史雄・大橋敦夫・田中宣廣・日高貢一郎・山下暁美), pp.12-30, 三省堂.
- 田中宣廣 (2016) 「方言の拡張活用と方言景観」, 『はじめて学ぶ方言学: ことばの多様性をとらえる28章』 (井上史雄・木部暢子 (編)), pp.274-283, ミネルヴァ書房.
- 地方経済総合研究所 (2017) 「熊本の中心商店街の変化と震災後の状況」  
 〈[https://www.dik.or.jp/wp-content/uploads/2017/02/k\\_201702\\_shotengai.pdf](https://www.dik.or.jp/wp-content/uploads/2017/02/k_201702_shotengai.pdf)〉 (2018/10/8確認)
- バックハウス, ペーター (2005) 「日本の多言語景観」, 『事典日本の多言語社会』 (真田信治・庄司博史 (編)), pp.53-56, 岩波書店.
- 林 春男 (2003) 『いのちを守る地震防災学』, 岩波書店.
- 藤本憲信 (編著) (2011) 『熊本県方言辞典』, 創想舎.
- 米村秀司 (2016) 『そのときラジオは何を伝えたか: 熊本地震とコミュニティFM』, ラグーナ出版.
- ロング, ダニエル・斎藤敬太 (2016) 「隣接する無敬語・敬語地帯の言語景観にみられる待遇表現の違い (福島市編)」, 『人文学報』 512(7), pp.75-93, 首都大学東京人文科学研究科.
- Azuma, Shoji. (2014) “Japanese earthquake slogans and the persistence of *wakimae* (‘discernment’).” *Democracy: VAKKI Symposium XXXIV. Vaasa 13.-14.2.2014*, pp.46-57, University of Vaasa. 〈[http://www.vakki.net/publications/no3\\_eng.html](http://www.vakki.net/publications/no3_eng.html)〉 (accessed 2018-10-08)